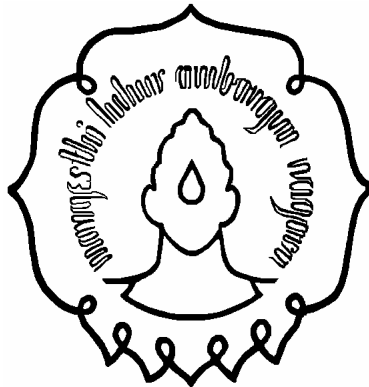


**ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP
KEPUASAN NASABAH PADA SWAMITRA ASMINDO SURAKARTA**



SKRIPSI

**Diajukan Guna Melengkapi Tugas-Tugas Dan Memenuhi
Syarat-Syarat Untuk Mencapai Gelar Sarjana Ekonomi
Universitas Sebelas Maret Surakarta**

Oleh :

V. GUNAWAN SRI ATMOJO

F 1207524

**PROGRAM S1 NON-REGULER JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA**

2009

HALAMAN PERSETUJUAN

Skripsi dengan judul :

ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA SWAMITRA ASMINDO SURAKARTA

Surakarta, 16 juli 2009

Di setuju dan diterima oleh
Pembimbing



Drs. Dwi Hastiartia KB, M.M.

NIP. 195911271986011001

HALAMAN PENGESAHAN

Telah disetujui dan diterima baik oleh tim penguji Skripsi Fakultas Ekonomi
Universitas Sebelas Maret guna melengkapi tugas-tugas dan memenuhi
syarat-syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi

Surakarta, 01 Agustus 2009

Tim Penguji Skripsi :

1. **Drs. Heru Purnomo, M.M.** sebagai Ketua
NIP.195701221986031003

(.....)
9/8/09

2. **Drs. Dwi Hastiartja KB, M.M.** sebagai Pembimbing (.....)
NIP. 195911271986011001

(.....)

3. **Drs. Djoko Purwanto, M.B.A.** sebagai Penguji
NIP.195901161985031004

(.....)

MOTTO

Percayalah pada Tuhan dengan segenap hatimu,
dan jangan bersandar kepada pengertianmu sendiri.

(Amsal 3:5)

Jangan tergantung kepada keberuntungan,
tapi kepada sikap.

(Publius Syrus)

Kita harus berusaha terus sebelum kita tahu
apa yang terjadi di esok nanti.

(Pho-po The Jozz)

PERSEMBAHAN

Karya kecil ini aku persembahkan
buat :

- Bapak, Ibu dan kakak-kakakku
atas pengorbanan, doa dan cinta
kasih serta motivasinya.
- Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Kuasa atas segala rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul **"ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA SWAMITRA ASMINDO SURAKARTA"**.

Penulis menyadari skripsi ini tidak mungkin selesai tanpa adanya dorongan, bimbingan, petunjuk, serta bantuan dari berbagai pihak. Oleh karena itu pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya atas segala bantuan yang telah diberikan kepada penulis baik secara langsung maupun tidak langsung dalam rangka penyelesaian skripsi ini, terutama kepada:

1. Prof. DR. Bambang Sutopo, M.com., Ak, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Dra. Endang Suhari, M.Si., selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Drs. Wiyono, M.M. selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Non-Reguler Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
4. Drs. Dwi Hastjarja KB, M.M. selaku Dosen Pembimbing yang telah memberikan bimbingan, arahan, serta saran-saran demi kelancaran penulisan skripsi ini.
5. Bapak Rusman Andrianto selaku *Manager Komersial*, Dewi Susanti dan seluruh staff karyawan Swamitra Asmindo Surakarta, terima kasih atas segala bantuannya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini.

6. Bapak, Ibu dan kakak-kakakku, atas kasih sayang yang tulus, doa dan pengorbanan yang sangat-sangat berarti untuk masa depan.
7. Teman-teman Non Reguler Transfer D3 angkatan 2007, terima kasih sukses selalu untuk kita semua.
8. Bang Somad, Sukro, Eka, Bos Gank, Feri, Adiet, Nicky, Indra dan alumni-alumni “Ofia” terimakasih atas dukungan dan semangat kita sehingga kita menjadi lebih berarti untuk masa depan. Tidak lupa Babox, Susilo dan semua pihak yang telah memberi dorongan, masukan dan bantuan atas terselesaikan skripsi ini.

Penulis menyadari bahwa di dalam penulisan skripsi ini masih terdapat banyak kelemahan dan kekurangan karena keterbatasan yang dimiliki oleh penulis. Untuk itu penulis mengharapkan saran-saran serta kritik yang membangun dari segala pihak demi kesempurnaan skripsi ini sehingga memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surakarta, juli 2009

Penulis

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| HALAMAN JUDUL | i |
| ABSTRAK..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN | iii |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | iv |
| HALAMAN MOTTO..... | v |
| HALAMAN PERSEMBAHAN | vi |
| KATA PENGANTAR | vii |
| DAFTAR ISI..... | ix |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| BAB | |
| I. PENDAHULUAN | |
| A. Latar Belakang Masalah | 1 |
| B. Perumusan Masalah | 4 |
| C. Tujuan Penelitian | 5 |
| D. Manfaat Penelitian | 5 |
| II. TINJAUAN PUSTAKA | |
| A. Pengertian Pemasaran dan manajemen pemasaran..... | 7 |
| B. Definisi Jasa | 8 |
| C. Definisi Kualitas jasa | 10 |
| D. Pengertian Kepuasan konsumen | 12 |
| E. Pengukuran Kepuasan konsumen | 13 |
| F. Strategi Kepuasan konsumen..... | 15 |
| G. Penelitian Terdahulu..... | 16 |
| H. Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| I. Hipotesis..... | 19 |

III. METODE PENELITIAN

| | |
|--|----|
| A. Desain Penelitian | 21 |
| B. Populasi, Sampel dan Teknik Sampling | 21 |
| C. Definisi Operasional dan skala Pengukuran | 24 |
| D. Sumber data | 26 |
| E. Metode pengumpulan data..... | 27 |
| F. Uji Instrumrn Penelitian..... | 27 |
| G. Metode Analisis Data..... | 29 |

IV. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

| | |
|-----------------------------------|----|
| A. Gambaran Umum Perusahaan | 37 |
| B. Deskripsi Responden | 45 |
| C. Uji Instrumen Penelitian | 47 |
| D. Analisis Kuantitatif..... | 51 |
| E. Pembahasan..... | 66 |

V. PENUTUP

| | |
|---------------------|----|
| A. Kesimpulan | 68 |
| B. implikasi..... | 69 |
| C. Saran | 69 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel IV. 1. Suku bunga simpanan dan simpanan berjangka..... | 44 |
| Tabel IV.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin..... | 45 |
| Tabel IV.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia | 45 |
| Tabel IV.4 Karakteristik Responden Berdasarkan pendidikan..... | 46 |
| Tabel IV.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis pekerjaan | 47 |
| Tabel IV.6 Validitas Item Variable <i>Tangible</i> Harapan..... | 48 |
| Tabel IV.7 Validitas Item Variable <i>Reliabilty</i> Harapan..... | 48 |
| Tabel IV.8 Validitas Item Variable <i>Responsiveness</i> Harapan | 49 |
| Tabel IV.9 Validitas Item Variable <i>Assurance</i> Harapan | 49 |
| Tabel IV.10 Validitas Item Variable <i>Empathy</i> Harapan..... | 49 |
| Tabel IV11 Hasil Uji Reliabilitas | 50 |
| Tabel IV12 Hasil Uji Multikolinieritas..... | 52 |
| Tabel IV13 Hasil Regresi Linear Berganda..... | 58 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar II. 1 Kerangka Pemikiran..... | 18 |
| Gambar IV.1. Struktur Organisasi Swamitra Asmino Surakarta..... | 39 |
| Gambar IV.2. Hasil Uji Heterokedasitas | 55 |
| Gambar IV.3. Hasil Uji Normalitas | 56 |

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Kuesioner

Lampiran 2. Data Mentah / Skor penilaian Responden

Lampiran 3. Hasil Output

Lampiran 4. Surat Pernyataan Skripsi.

Lampiran 5. Surat Keterangan Penelitian Skripsi

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan ekonomi suatu bangsa memerlukan suatu pola pengolahan sumber ekonomi yang tersedia secara terarah dan terpadu serta dimanfaatkan secara penuh bagi kesejahteraan seluruh masyarakat. Tersedianya sumber alam, modal, dan teknologi belum merupakan jaminan bahwa kemajuan akan diraih secara gemilang. Pada perusahaan yang menjual jasa hal utama yang harus diprioritaskan oleh perusahaan adalah mengambil inisiatif bagaimana cara meningkatkan pelayanannya agar dapat menyesuaikan diri sesuai dengan kebutuhan dan harapan pelanggan.

Salah satu jenis perusahaan jasa yang memfokuskan pada kualitas dan kepuasan pelanggan adalah perusahaan yang bergerak dibidang lembaga keuangan. Koperasi merupakan salah satu unsur yang penting sebagai penyangga perekonomian, Berdasarkan fungsi tersebut sudah seharusnya koperasi mulai memperhatikan atribut-atribut yang melekat pada jasa koperasi yang merupakan daya tarik bagi masyarakat untuk menjadi nasabah dan menjadi pengguna jasa. Untuk memajukannya, sebuah koperasi harus dikelola secara baik dan profesional agar mendapat kepercayaan dari nasabah maupun pengguna layanan koperasi tersebut.

Demi memenuhi harapan nasabah dan pengguna jasa koperasi, koperasi memberikan pelayanan yang berorientasikan kualitas yaitu selalu memperhatikan kepuasan nasabah maupun pelayanan yang berorientasikan kuantitas yaitu pada inovasi produk-produknya. Harapan nasabah dan pengguna jasa koperasi sangatlah penting, maka koperasi perlu melakukan riset konsumen untuk mengevaluasi kualitas

layanan. Secara umum kepuasan nasabah tergantung pada mutu dan kualitas jasa yang diterima. Menurut Parasuraman (Lupiyoadi, 2001: 148) kualitas jasa adalah seberapa jauh perbedaan antara kenyataan dan harapan pelanggan atas layanan yang mereka terima dan peroleh. Dalam dimensi kualitas jasa terdiri dari *tangible* (berwujud), *reliability* (keandalan), *responsiveness* (ketanggapan), *assurance* (kepercayaan) dan *empathy* (empati). Kualitas itu sendiri sering di artikan sebagai ukuran dimana produk atau pelayanan mampu memenuhi keinginan pelanggan. Dengan meningkatkan kualitas jasa dan kinerja para karyawan, maka diharapkan kepuasan pelanggan dapat tercapai. Kepuasan pelanggan akan menjadi pedoman untuk mengarahkan seluruh organisasi kearah pemenuhan kebutuhan pelanggan sehingga menjadi sumber keunggulan daya saing berkelanjutan. Kepuasan pelanggan, dalam kenyataannya klien, nasabah sering kali dikesampingkan atau kurang diperhatikan dengan baik oleh setiap individu dalam organisasi. perspektif konsumen banyak keluhan dan hak-hak konsumen diabaikan menyangkut harga yang terlalu tinggi, pelayanan yang lambat, tidak ramah, promosi yang merugikan atau penipuan, jaminan purna jual yang tidak memadai, serta rendahnya kualitas produk dan jasa,

Perusahaan jasa terlebih pada lembaga keuangan, hendaknya benar-benar memanfaatkan layanan yang berkualitas untuk dapat unggul dalam persaingan, sebab sekarang ini banyak sekali lembaga-lembaga keuangan yang menawarkan produk dengan kualitas yang menjanjikan, sehingga konsumen sangat selektif dalam menentukan pilihan. Upaya ditekankan pada program pengembangan kualitas layanan dan kepuasan konsumen (nasabah), karena melalui dua hal inilah keunggulan bersaing dapat tercapai. Masalah konsumen merupakan indikator bagaimana kondisi

perusahaan jasa dimasa yang akan datang. Satu cara terbaik mempertahankan dan menambah jumlah konsumen (nasabah) adalah menjaga serta manage perhatian pada konsumen yang puas. Kepuasan dapat diketahui dengan melakukan pengumpulan informasi secara sistematis tentang respon para konsumen terhadap layanan yang diberikan perusahaan.

Mengingat arti pentingnya kualitas jasa serta kinerja koperasi dalam menarik minat nasabah dan pengguna jasa koperasi, maka koperasi Swamitra Asmindo Surakarta berusaha meningkatkan kualitas pelayanan kepada nasabahnya. Swamitra Asmindo Surakarta mencoba untuk selalu tumbuh, meningkatkan diri dan selalu berkembang dalam aktivitas pelayanan operasional kepada Nasabah, baik simpanan maupun pinjaman.

Sebagai koperasi yang bergerak di sektor jasa, Swamitra Asmindo Surakarta berusaha meningkatkan pelayanannya kepada nasabah. Memberikan pelayanan merupakan komitmen profesional. Kualitas pelayanan dan tingkat kinerja yang sudah dilakukan Swamitra Asmindo Surakarta saat ini, telah menghasilkan tingkat kepuasan pelanggan yang kompleks, Tingkat kepuasan masing-masing nasabah atau pengguna jasa yang berbeda-beda.

Menurut (Lupiyoadi, 2001 : 148) salah satu faktor yang menentukan tingkat keberhasilan dan kualitas perusahaan adalah kemampuan perusahaan dalam memberikan pelayanan kepada pelanggan. Apabila setelah dianalisis ternyata terdapat indikasi kekurangpuasan nasabah, maka harus diidentifikasi atribut-atribut yang menimbulkan ketidakpuasan itu dan melakukan tindakan korektif atau menyelesaikannya. Menganalisis tingkat pelayanan yang telah diberikan, maka akan

mengetahui sejauh manakah pengaruh kualitas jasa serta kinerja yang diberikan Swamitra Asmindo Surakarta selama ini terhadap kepuasan nasabah. Berdasarkan pemikiran di atas maka penulis menuangkannya kedalam bentuk skripsi yang berjudul: **“ANALISIS PENGARUH KUALITAS PELAYANAN JASA TERHADAP KEPUASAN NASABAH PADA SWAMITRA ASMINDO SURAKARTA”**.

B. Perumusan Masalah

Perumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah kualitas pelayanan Swamitra Asmindo Surakarta berdasarkan dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara parsial mempengaruhi kepuasan Nasabah Swamitra Asmindo Surakarta?
2. Apakah kualitas pelayanan Swamitra Asmindo Surakarta berdasarkan dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan Nasabah Swamitra Asmindo Surakarta?
3. Berdasarkan dimensi *Tangibles, Reliability, Responsiveness, Assurance* dan *Empathy* manakah yang paling dominan mempengaruhi kepuasan Nasabah Swamitra Asmindo Surakarta?

C. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan dari penelitian ini adalah :

1. Mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Swamitra Asmino Surakarta berdasarkan dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara parsial mempengaruhi kepuasan Nasabah Swamitra Asmino Surakarta.
2. mengetahui pengaruh kualitas pelayanan Swamitra Asmino Surakarta berdasarkan dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* secara bersama-sama mempengaruhi kepuasan Nasabah Swamitra Asmino Surakarta.
3. Mengetahui dimensi yang paling dominan terhadap pelayanan Swamitra Asmino Surakarta berdasarkan dimensi *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empahty*.

D. Manfaat Penelitian

Melalui penelitian ini peneliti berharap dapat memberikan manfaat kepada beberapa pihak sebagai berikut::

1. Bagi Peneliti
Peneliti dapat menerapkan pengetahuan atau teori yang selama ini diperoleh di bangku kuliah.
2. Bagi Praktisi
Penelitian in diharapkan dapat memberikan masukan untuk dapat meningkatkan kualitas dan pelayanan yang memuaskan sehingga menciptakan kepuasan konsumen.
3. Bagi Akademis

Penelitian ini dapat menambah wawasan, pengetahuan serta memberikan informasi atau masukan terhadap penelitian selanjutnya.

BAB II

TELAAH PUSTAKA

A. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka mempertahankan kelangsungan hidupnya, sehingga perusahaan dapat terus berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan kegiatan yang menentukan bagaimana kebutuhan dan selera konsumen serta bagaimana cara untuk memenuhinya yang kemudian disesuaikan dengan kebutuhan pasar. Untuk mengetahuinya perusahaan sering melakukan riset pemasaran. Riset pemasaran memiliki peran besar dalam hal kemampuannya untuk menyediakan informasi yang diperlukan manajemen dalam pengambilan keputusan pemasaran. Pengertian pemasaran menurut para ahli adalah sebagai berikut:

”Pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada para konsumen saat ini maupun konsumen potensial”. (Stanton, 1996: 7-8)

“Pemasaran adalah proses sosial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”. (Kotler, 2004:9)

Berdasarkan pengertian diatas dapat diketahui bahwa arti pemasaran jauh lebih luas daripada arti penjualan, sedangkan penjualan sendiri hanyalah salah satu kegiatan didalam pemasaran. Pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifisir kebutuhan konsumen yang perlu dipuaskan, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan

cara-cara promosi dan penyaluran/penjualan produk tersebut. Jadi kegiatan pemasaran adalah kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan sebagai suatu sistem.

Tugas manajer pemasaran adalah memilih dan melaksanakan kegiatan pemasaran yang dapat membantu dalam pencapaian tujuan perusahaan serta menyesuaikan diri dengan perubahan lingkungan. Kegiatan pemasaran ini harus dikoordinasikan dan dikelola dengan cara yang baik, maka dikenalilah istilah manajemen pemasaran.

Manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan. (Kotler dalam buku Swastha dan Handoko, 1997:10)

Jadi, manajemen pemasaran adalah suatu proses manajemen yang meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan ini bertujuan menimbulkan pertukaran yang diinginkan, baik menyangkut barang dan jasa, atau benda-benda lain yang dapat memenuhi kebutuhan psikologis, sosial dan kebudayaan. Penentuan produk, harga, promosi dan tempat untuk mencapai tanggapan yang efektif disesuaikan dengan sikap dan perilaku konsumen sehingga menjadi sesuai dengan produk-produk perusahaan.

B. Definisi Jasa

Jasa adalah setiap tindakan atau kegiatan yang dapat di tawarkan oleh satu pihak kepada pihak lain, yang pada dasarnya tidak berwujud dan tidak mengakibatkan kepemilikan apapun produknya bisa berkaitan dengan produk fisik atau tidak (Kotler, 2002:486)

Jasa mempunyai empat karakteristik utama yang sangat mempengaruhi pemasaran (Kotler, 2002: 488), dimana karakteristik jasa tersebut dapat diartikan :

1. *Intangible* (tidak berwujud)

Jasa mempunyai sifat tidak berwujud, tidak dapat dirasakan dan dinikmati sebelum dibeli oleh konsumen. Untuk mengurangi ketidakpastian, konsumen akan mencari tanda atau bukti dari kualitas jasa. Konsumen akan menarik kesimpulan mengenai kualitas jasa dari tempat, orang, peralatan, alat komunikasi, dan harga yang mereka lihat.

2. *Inseparability* (tidak dapat dipisahkan)

Jasa diproduksi (dihasilkan) dan dirasakan pada waktu bersamaan. Dikarenakan konsumen juga hadir saat suatu jasa dilakukan, interaksi penyedia – konsumen merupakan ciri khusus pemasaran jasa.

3. *Variability* (bervariasi)

Jasa sangat bervariasi, tergantung dari siapa yang menghasilkan jasa, kapan, dan dimana jasa tersebut diberikan.

4. *Perishability* (tidak tahan lama)

Jasa tidak dapat disimpan. Sifat jasa yang tidak tahan lama tersebut bukan menjadi masalah apabila permintaan tetap. Namun jika permintaan berfluktuasi, perusahaan jasa menghadapi masalah yang rumit. Misalkan, sebuah perusahaan transportasi umum harus memiliki lebih banyak kendaraan karena adanya permintaan pada jam sibuk, dibandingkan jika permintaannya cukup merata sepanjang hari.

C. Definisi Kualitas Jasa

Menurut Goetsh dan Davis (Tjiptono, 2002 : 51), kualitas merupakan suatu kondisi dinamis yang berhubungan dengan produk, jasa, manusia, proses dan lingkungan yang memenuhi atau melebihi harapan.

Menurut Wyckof (Tjiptono, 2002:59), kualitas jasa adalah tingkat keunggulan yang diharapkan dan pengendalian atas tingkat keunggulan tersebut untuk memenuhi keinginan pelanggan. Dengan kata lain, baik tidaknya kualitas jasa tergantung pada kemampuan penyedia jasa dalam memenuhi harapan konsumennya secara konsisten. Berdasarkan pengertian tersebut diatas dapat diartikan bahwa kepuasan konsumen menjadi titik acuan dalam meningkatkan dan mempertahankan keunggulan pelayanan

D. Dimensi kualitas Jasa

Menurut Parasuraman dalam (Lupiyoadi, 2001: 148) dimensi kualitas jasa digunakan untuk mengukur adanya perbandingan antara persepsi pelanggan atas layanan yang nyata mereka terima (*perceived service*) dengan layanan yang sesungguhnya diharapkan/inginkan (*expected service*) yang berakhir pada tingkat kepuasan pelanggan terhadap tingkat pelayanan yang diberikan. Model *service quality* merupakan salah satu pendekatan kualitas pelayanan yang banyak dijadikan acuan dalam riset pemasaran. Dimensi kualitas jasa terdiri dari:

1. *Tangible* (Bukti Fisik)

Kemampuan perusahaan dalam menunjukkan eksistensinya kepada pihak eksternal. Penampilan dan kemampuan sarana dan prasarana fisik perusahaan dan keadaan lingkungan disekitarnya adalah bukti nyata dari pelayanan yang

diberikan oleh pemberi jasa, yang meliputi fasilitas fisik (gedung, gudang, dan lain sebagainya), perlengkapan dan peralatan yang dipergunakan (teknologi), serta penampilan pegawainya.

2. *Reliability* (Keandalan)

Kemampuan perusahaan untuk memberikan pelayanan sesuai yang dijanjikan secara akurat dan terpercaya. Kinerja harus sesuai dengan harapan pelanggan yang berarti ketepatan waktu, pelayanan yang sama untuk semua pelanggan tanpa kesalahan, sikap yang simpatik, dan dengan akurasi yang tinggi.

3. *Responsiveness* (Daya Tanggap)

Suatu kemauan untuk membantu dan memberikan pelayanan yang cepat (*Responsive*) dan tepat kepada pelanggan, dengan penyampaian informasi yang jelas. Membiarkan konsumen menunggu tanpa adanya suatu alasan yang jelas menyebabkan persepsi yang negatif dalam kualitas pelayanan.

4. *Assurance* (Jaminan)

Pengetahuan dan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan. Terdiri dari beberapa komponen antara lain, komunikasi, kredibilitas, keamanan, kompetisi, dan sopan santun.

5. *Empathy* (Empati)

Memberikan perhatian yang tulus dan bersifat individual atau pribadi yang diberikan kepada para pelanggan dengan berupaya memahami keinginan konsumen. Dimana suatu perusahaan diharapkan memiliki pengertian dan

pengetahuan tentang pelanggan, memahami kebutuhan pelanggan secara spesifik, serta memiliki waktu pengoperasian yang nyaman bagi pelanggan.

E. Pengertian Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Tjiptono, 2002 : 147) kepuasan konsumen adalah tingkat perasaan seseorang setelah membandingkan kinerja (hasil) yang ia rasakan dibandingkan dengan harapannya.

Tingkat kepuasan konsumen dapat ditentukan berdasar pada lima faktor utama yang harus diperhatikan oleh sebuah perusahaan (Lupiyoadi, 2001:158), yaitu :

1. Kualitas produk

Konsumen akan merasa puas apabila hasil evaluasi mereka menunjukkan bahwa produk yang mereka gunakan berkualitas.

2. Kualitas pelayanan

Konsumen akan merasa puas apabila mereka mendapatkan pelayanan yang sesuai yang diharapkan, terutama untuk industri jasa.

3. Emosional

Konsumen akan merasa bangga dan mendapatkan keyakinan bahwa orang lain akan kagum terhadap konsumen tersebut apabila menggunakan merek tertentu yang cenderung mempunyai tingkat kepuasan yang lebih tinggi.

4. Harga

Produk yang mempunyai kualitas yang sama tetapi menetapkan harga yang relatif murah akan memberikan nilai lebih tinggi kepada konsumennya.

5. Biaya

Konsumen tidak perlu mengeluarkan biaya tambahan atau tidak perlu membuang waktu untuk mendapatkan suatu produk atau jasa cenderung puas terhadap produk atau jasa tersebut.

F. Pengukuran Kepuasan Konsumen

Menurut Kotler (Tjiptono, 2002 :189) perusahaan dapat menggunakan beberapa model berikut untuk mengukur seberapa tinggi kepuasan konsumen yang berhasil mereka ciptakan, yaitu :

1. Sistem keluhan dan Saran

Setiap perusahaan yang berorientasi pada konsumen perlu memberikan kesempatan yang seluas-luasnya bagi para konsumennya untuk menyampaikan saran, pendapat, dan keluhan mereka

2. Survei kepuasan konsumen

Umumnya banyak penelitian mengenai kepuasan konsumen dilakukan dengan menggunakan metode *survey*, baik melalui pos, telepon, maupun wawancara pribadi. Pengukuran kepuasan konsumen melalui metode ini dapat dilakukan dengan berbagai cara, antara lain :

1. *Direct Dissatification*

Pengukuran yang dilakukan adalah secara langsung

2. *Derived Dissatification*

Pertanyaan yang diajukan menyangkut dua hal utama, yaitu besarnya harapan konsumen terhadap atribut-atribut tertentu dan besarnya kinerja yang mereka rasakan.

3. *Problem analysis*

Konsumen yang dijadikan responden diminta untuk mengungkapkan masalah-masalah yang mereka hadapi yang berkaitan dengan penawaran dari perusahaan dan saran-saran mereka kepada perusahaan untuk melakukan perbaikan

4. *Importance – Performance analysis*

Responden diminta untuk memberikan ranking atas berbagai atribut atau elemen dari penawaran berdasarkan derajat pentingnya setiap elemen atau atribut tersebut.

3. *Ghost Shopping*

Metode ini dilakukan dengan memperkerjakan beberapa orang (*ghost shopper*) untuk berperan sebagai konsumen atau pembeli potensial atas produk perusahaan itu sendiri dan perusahaan pesaing. Lalu *ghost shopper* menyampaikan temuannya ini yang mengenai kekuatan atau kelemahan produk perusahaan dan perusahaan pesaing berdasarkan pengalaman mereka dalam melakukan pembelian produk tersebut.

4. *Lost Customer Analysis*

Di dalam metode ini, perusahaan menghubungi para konsumennya yang telah berhenti membeli produk perusahaan atau yang telah beralih ke perusahaan pesaing, yang diharapkan akan diperolehnya informasi penyebab terjadinya hal tersebut.

G. Strategi Kepuasan Konsumen

Kepuasan konsumen menurut Schnaars (Tjiptono, 2002 : 161) merupakan strategi yang panjang yang membutuhkan komitmen, baik menyangkut dana maupun sumber daya manusia. Ada beberapa strategi yang dipadukan untuk meraih dan meningkatkan kepuasan konsumen, diantaranya :

1. *Relationship Marketing*

Strategi ini hubungan antara penyedia jasa dan konsumen berkelanjutan, tidak beralih setelah penjualan selesai. Dengan kata lain dijalinlah kemitraan jangka panjang dengan konsumen secara terus menerus, sehingga diharapkan dapat terjadi bisnis ulang (*repeat business*).

2. *Strategy Superior Customer Service*

Perusahaan yang menerapkan bisnis ini berusaha menawarkan kepada konsumen yang lebih unggul daripada perusahaan pesaingnya. Untuk mewujudkannya dibutuhkan dana yang besar maupun kemampuan sumber daya manusia dan usaha yang gigih. Meskipun demikian, perusahaan dengan pelayanan yang superior akan meraih laba dan tingkat pertumbuhan yang lebih besar dari perusahaan pesaingnya yang lebih memberikan pelayanan inferior.

3. *Strategy unconditional Quarantees / Extraordinary Quarantees*

Komitmen untuk memberikan kepuasan konsumen pada gilirannya akan menjadi sumber dinamisme penyempurnaan kualitas jasa dan kinerja perusahaan. Strategi ini dijalankan dengan cara mengembangkan *augmemied service* terhadap *core service*-nya.

4. Strategi penanganan keluhan yang efektif

Strategi penanganan konsumen yang efektif akan memberikan manfaat kepada konsumen yang meliputi :

- a. Penyedia jasa memperoleh kesempatan lagi untuk memperbaiki hubungan dengan konsumen yang kecewa.
- b. Penyedia jasa bisa dihindarkan dari publisitas.
- c. Penyedia jasa akan mengetahui aspek-aspek yang perlu dibenahi dalam pelayanan saat ini.

H. Penelitian Terdahulu

Adapun penelitian – penelitian sebelumnya yang relevan dengan penelitian ini adalah sebagai berikut :

Penelitian yang dilakukan oleh Anggit Utami dan Y. Anni Aryani (Jurnal Akutansi dan Bisnis Vol 4, No.1 Tahun 2004) dengan judul pengaruh faktor-faktor kualitas jasa terhadap kepuasan nasabah (studi kasus di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta). Penelitian ini menggunakan lima dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles*.

Penelitian ini mengambil populasi para nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Peneliti membagikan 65 eksemplar kuisisioner kepada para nasabah di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Analisis data yang digunakan adalah uji regresi berganda, uji t, dan uji f. Dari hasil uji t disimpulkan bahwa secara parsial kelima dimensi kualitas jasa yang paling berpengaruh adalah dimensi kualitas *assurance* dan *responsivness*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable *reliability*, *tangibles* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F

disimpulkan bahwa semua dimensi kualitas tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen.

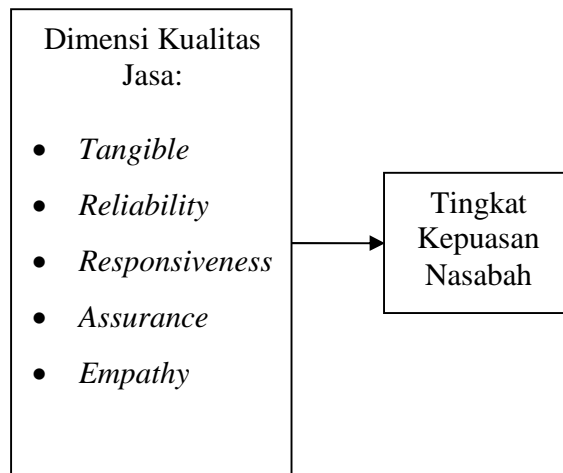
Penelitian terdahulu yang lain dilakukan oleh Rustika Atmawati dan M. Wahyuddin dengan judul Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Departement Store Di Solo Grand Mall. Salah satu faktor yang menentukan kepuasan pelanggan adalah persepsi pelanggan mengenai kualitas jasa yang berfokus pada lima dimensi kualitas jasa, yaitu: bukti fisik (*tangibles*), keandalan (*reliability*), daya tanggap (*responsiveness*), jaminan (*assurance*) dan empati (*empathy*).

Teknik analisis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan regresi logistik binari (*binary logistic regression*). Berdasarkan hasil analisis regresi *binary logistic* diperoleh bahwa variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati berpengaruh positif dan signifikan terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji koefisien regresi diperoleh bahwa semua variabel independen yang terdiri dari bukti fisik, keandalan, daya tanggap, jaminan, dan empati signifikan terhadap kepuasan konsumen.

Hasil uji ekspektasi B atau Exp (B) diketahui bahwa kontribusi yang diberikan variabel empati terhadap kepuasan konsumen yang paling besar dibandingkan variabel bukti fisik, keandalan, daya tanggap, dan jaminan. Hal ini ditunjukkan dari besarnya nilai $Exp (B) = 2,489$ yang paling besar dari nilai $Exp (B)$ variabel yang lain. Hal ini juga dapat dilihat dari besarnya nilai koefisien beta variabel empati paling besar yaitu 0,912.

I. Kerangka Pemikiran

Kepuasan nasabah adalah tingkat perasaan dimana pelanggan menyatakan hasil perbandingan atas kinerja produk atau jasa yang diterima dari pihak penyedia jasa telah sesuai dengan yang diharapkan pelanggan. Kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta dipengaruhi oleh dimensi kualitas jasa.



Gambar 1.1

Kerangka Pemikiran

Keterangan:

Kelima dimensi kualitas jasa yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* seberapa besar berpengaruh terhadap tingkat kepuasan Nasabah Swamitra Asmindo Surakarta. Sehingga lima dimensi kualitas jasa diatas dipergunakan sebagai dasar untuk menilai kualitas jasa pelayanan pada Swamitra Asmindo Surakarta. Hal ini berarti bahwa citra kualitas yang baik bukanlah berdasar sudut pandang atau persepsi pihak penyedia jasa, melainkan berdasarkan sudut pandang atau persepsi Nasabah.

J. Hipotesis

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu latar belakang, perumusan masalah, dan tujuan penelitian.

Penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Anggit Utami dan Y. Anni Aryani (2004) menemukan bahwa dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *reliability*, *responsivness*, *assurance*, *empathy*, dan *tangibles* dapat disimpulkan bahwa dari hasil uji t secara parsial kelima dimensi kualitas jasa yang paling berpengaruh adalah dimensi kualitas *assurance* dan *responsivness*. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa variable *reliability*, *tangibles* dan *empathy* tidak berpengaruh terhadap kepuasan konsumen. Hasil uji F disimpulkan bahwa semua dimensi kualitas tersebut berpengaruh secara bersama-sama terhadap kepuasan konsumen. Dari uraian diatas dapat dirumuskan hipotesis sebagai berikut :

H1 : Terdapat pengaruh secara parsial dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap tingkat kepuasan Nasabah Swamitra Asmino Surakarta.

H2 : Terdapat pengaruh secara bersama-sama dimensi kualitas jasa yang terdiri dari *Tangibles*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy* terhadap tingkat kepuasan Nasabah Swamitra Asmino Surakarta.

H3 : Diduga dimensi kualitas jasa *assurance* berpengaruh paling dominan terhadap tingkat kepuasan Nasabah Swamitra Asmino Surakarta.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini menggunakan desain *survey*, yaitu metode pengumpulan data primer dengan memberikan pertanyaan-pertanyaan kepada responden individu. (Jogiyanto, 2004 : 115). Penelitian ini melalui penyebaran kuisioner terhadap para nasabah yang menggunakan jasa simpanan yang dilakukan di Swamitra Asmino Surakarta.

B. Populasi, Sampel, dan Teknik Sampling

1. Populasi

Populasi dalam penelitian ini adalah seluruh Nasabah yang menggunakan jasa simpanan pada Swamitra Asmino Surakarta.

2. Sampel

Sampel adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diteliti dan dianggap bisa mewakili keseluruhan populasi atau jumlah sampel lebih sedikit dari pada jumlah populasi (Djarwanto & Subagyo, 1996:108).

Sampel yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebanyak 100 responden. Penetapan jumlah sample sebanyak 100 orang berdasarkan pertimbangan tingkat keyakinan 0,95 dengan $\alpha = 0,05$ dan kemungkinan kesalahan yang terjadi tidak lebih dari 10% atau 0,1.

Besarnya populasi tidak diketahui maka digunakan cara menurut (Djarwanto & Subagyo, 1995:159) sebagai berikut :

Apabila digunakan koefisien-koefisien sebesar 0,95 maka,

$$E = 1,95 \sqrt{\frac{p(1-p)}{n}}$$

$$n = (1-p) \left| \frac{1,95}{E} \right|^2$$

Dimana :

E = eror

P = Proporsi

n = Jumlah sampel

Besarnya populasi tidak diketahui maka $P(p-1)$ juga tidak diketahui tetapi karena P berada diantara 0 dan 1, maka besarnya $P(p-1)$ maksimal yang dapat diperoleh apabila $\frac{df(p)}{dp} = 0$ bila :

$$F(p) = P - P^2$$

$$\frac{df(p)}{dp} = 1 - 2p$$

$$0 = 1 - 2p$$

$$P = 0,5$$

Apabila maksimal dari $F(P) = 0,5 \times 0,5 = 0,25$ jadi besarnya sampel jika digunakan koefisien kofidensi 0,95 dan kesalahan error yang dikehendaki oleh penelitian bisa terjadi adalah 0,1 dapat dihitung sebagai berikut :

$$n = (1-p) \left| \frac{1,95}{E} \right|^2$$

$$n = 0,25 \left| \frac{1,95}{0,1} \right|^2$$

$$n = 96,04$$

Hasil n sebesar 96,04, maka untuk mempermudah perhitungan statistik maupun penganalisaan, maka peneliti menggunakan 100 responden.

3. Teknik Sampling

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sampel *Non-Probabilitas* dikarenakan semua elemen populasi belum memiliki peluang yang sama untuk dipilih menjadi anggota sampel. Berdasarkan kendala-kendala seperti waktu, tenaga, biaya, serta populasi yang tidak terdefinisikan, maka peneliti menggunakan cara penggunaan sampel dengan *Convenience Sampling*. *Convenience Sampling* adalah pengambilan sampel secara nyaman dilakukan dengan memilih sampel bebas sekehendaknya prisetnya (Jogiyanto, 2004 : 79).

C. Definisi Operasional dan Skala Pengukuran

1. Variabel Terikat (*Variabel Dependen*)

Merupakan variabel yang dipengaruhi variabel bebas. Variabel Terikat dalam penelitian ini adalah kepuasan konsumen, yaitu kepuasan Nasabah Swamitra Asmindu Surakarta.

2. Variabel Bebas (*Variabel Independen*)

Instrumen yang digunakan untuk mengukur tingkat kualitas pelayanan dalam penelitian ini menggunakan dimensi-dimensi kualitas pelayanan yaitu variabel *Tangible*, *Reliability*, *Responsiveness*, *Assurance* dan *Empathy*.

a) *Tangible*

- 1) Penataan dan pengaturan ruangan "*front office*" koperasi selalu diperhatikan.
- 2) Peralatan dan fasilitas fisik yang dimiliki memadai.
- 3) Peralatan yang dimiliki sesuai dengan jasa yang diberikan.
- 4) Karyawan / petugas teller berpenampilan rapi.

b) *Reliability*

- a) Pihak koperasi mengadakan perjanjian untuk melayani nasabah, pihak koperasi selalu menepatinya.
- b) Pihak koperasi selalu siap menolong nasabah apabila nasabah memiliki masalah.
- c) Pihak koperasi dapat diandalkan dan dipercaya dalam melayani nasabah
- d) Catatan yang dibuat oleh pihak koperasi sudah benar dan akurat.

c) *Responsiveness*

- a) Pihak koperasi memberitahukan kepada pelanggan kapan permintaannya akan dilayani.
- b) Pelayanan yang diberikan pihak koperasi cepat
- c) Pihak koperasi bersedia untuk selalu membantu nasabahnya.
- d) Pihak koperasi menyediakan waktu untuk melayani nasabahnya secara cepat dan tepat.

d) *Assurance*

- a) Perilaku karyawan/petugas *teller* menyakinkan nasabahnya dalam melaksanakan pekerjaannya.
- b) Nasabah merasa senang, aman dan nyaman ketika dilayani oleh karyawan/petugas *teller*.
- c) Karyawan/petugas *teller* bersikap sopan terhadap para nasabahnya
- d) Karyawan/petugas *teller* memiliki pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bidang pekerjaannya.

e) *Empathy*

- a) Pihak koperasi dapat memahami kebutuhan nasabahnya
- b) Pihak koperasi dapat memuaskan nasabahnya dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan nasabahnya
- c) Pihak koperasi menyediakan jam kerja sesuai dengan kebutuhan pelanggan.
- d) Pihak koperasi memberikan perhatian individual kepada nasabahnya.

Ukuran Skala Likert:

Penelitian ini menggunakan skala Likert dengan lima pilihan jawaban untuk masing-masing pertanyaan sebagai alat untuk mengukur jawaban dari responden. Setiap pertanyaan mengenai tingkat kualitas jasa yang diharapkan dan kualitas jasa yang sesuai dengan standar yang telah ditetapkan oleh Swamitra Asmindo Surakarta, para nasabah disediakan lima alternatif jawaban dengan ketentuan sebagai berikut :

| | |
|-----------------------------|----------|
| Jawaban sangat setuju | skor = 5 |
| Jawaban setuju | skor = 4 |
| Jawaban netral | skor = 3 |
| Jawaban tidak setuju | skor = 2 |
| Jawaban sangat tidak setuju | skor = 1 |

D. Sumber Data

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang langsung didapat dari sumber pertama baik dari individu atau perorangan.

a) Kuesioner

Pengambilan data diperoleh dengan membuat daftar pertanyaan yang dibagikan kepada responden.

b) Wawancara

Data diperoleh dengan melakukan wawancara secara langsung dengan responden.

2. Data Sekunder

Data atau informasi yang telah dikumpulkan oleh pihak lain untuk suatu tujuan, misalkan data-data organisasi yang diperoleh melalui studi kepustakaan yang berhubungan dengan obyek yang akan diteliti.

E. Metode Pengumpulan Data

Penelitian yang pertama dengan pengumpulan data dilakukan dengan metode kuesioner, yakni memberikan daftar pertanyaan kepada responden. Pada metode ini

peneliti memberikan 1 set kuesioner kepada responden tentang kualitas jasa. Kuesioner diberikan secara langsung kepada responden yang sedang berada di Swamitra Asmindo Surakarta kemudian agar diisi pada saat itu juga.

Penelitian yang kedua dilakukan dengan studi kepustakaan. Studi kepustakaan digunakan untuk memperoleh landasan teori yang digunakan untuk menentukan variabel-variabel yang diukur dan menganalisis hasil-hasil penelitian sebelumnya. Hal ini dilakukan dengan membaca literatur-literatur yang ada yang berhubungan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

F. Uji Instrumen Penelitian

Penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

1. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur (kuesioner) menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Adapun rumus yang digunakan untuk menguji tingkat validitas dengan menggunakan teknik korelasi "*Product Moment*" (Sugiyono, 1999:182) yang rumusnya sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n(\sum xy) - (\sum x \sum y)}{\sqrt{[n\sum x^2 - (\sum x)^2] [n\sum y^2 - (\sum y)^2]}}$$

Keterangan :

r_{xy} = Koefisien korelasi *product moment pearson*

n = Jumlah responden

x = Jumlah pertanyaan

y = Skor total

Butir kuesioner dikatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (*product moment*) lebih besar daripada nilai r tabel ($r_{\text{hasil}} > r_{\text{tabel}}$). Dimana r table dapat diperoleh melalui df (*degree of freedom*) = $n - k$, k adalah jumlah butir dalam satu variable. Penelitian ini untuk mempermudah perhitungannya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 12.0.

2. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika terhadap subyek yang sama dilakukan pengukuran kembali.

Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan dengan kesalahan pengukuran (*error of measurement*) yang menunjuk pada sejauh mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subyek yang sama. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan dengan kesalahan sampel (*sampling error*) yang menunjuk pada sejauhmana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok individu yang berbeda

Uji reliabilitas dilakukan dengan teknik *Cronbach's Alpha*. Sebagaimana diungkapkan oleh Arikunto (2002 : 171).

Rumus :

$$r_{tt} = \left(\frac{k}{k-1} \right) \left(1 - \frac{\sum ab^2}{\alpha t^2} \right)$$

Di mana:

r_{tt} : Reliabilitas

k : Banyaknya butir pertanyaan

$\sum ab^2$: Jumlah varian butir

αt^2 : Varian total

G. Metode Analisis Data

1. Analisa Deskriptif

Analisis deskriptif di pakai untuk menghitung secara prosentase dari nilai yang didapat dari jawaban dalam daftar pertanyaan yang diajukan kepada responden dengan menggunakan proses kualifikasi atau *numerialisasi*.

2. Analisa Kuantitatif

Analisis kuantitatif ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik. Hasil pengumpulan data primer dari responden berupa kuesioner tertutup, selanjutnya dilakukan penentuan skor dari alternative jawaban dengan menggunakan jenjang lima.

a. Uji Asumsi Klasik

1) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independent yang memiliki kemiripan dengan variable independent lain dalam suatu model. Kemiripan antar variable menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variable independent dengan variable independen yang lain. Selain deteksi terhadap multikolinieritas, juga dapat bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variable independent terhadap dependen.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain (Nugroho, 2005:58) :

- a) Jika nilai *Variance Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
- b) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variable independent kurang dari 0,70, maka model ini dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
- c) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun *R-square* diatas 0,60, namun tidak ada variable independent yang berpengaruh terhadap variable dependen. Maka model tersebut terkena multikolinieritas.

2) Autokorelasi

Menguji suatu korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data *time series* dengan n-sampel adalah periode waktu. Sedangkan untuk sampel data *crossection* dengan n-sampel item seperti perusahaan, orang, wilayah, dan lain sebagainya jarang terjadi, karena variabel pengganggu item sampel yang satu berbeda dengan yang lain.

Cara mudah untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Model regresi linier berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak di daerah *No Autocorelasi*. Penentu letak tersebut dibantu dengan tabel *dl* dan *du*, dibantu dengan nilai k (jumlah variabel independen).

Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patokan nilai dari Durbin Watson hitung mendekati angka 2. (Nugroho, 2005:60). Jika nilai Durbin Watson hitung mendekati atau disekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autocorelasi*.

3) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized*

Delete Residual nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut *homokedastisitas*.

Cara memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola model gambar *Scatterplot* model tersebut. Menurut Nugroho (2005: 60) analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedastisitas jika:

- a) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- b) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- c) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian menyempit dan melebar.
- d) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

4) Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. (Nugroho, 2005:18). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik *Normal P-P*. Jika varian plot menyebar dan mendekati garis lurus, maka data dari variabel independen dan variable dependen dalam penelitian dapat dikatakan memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal.

b. Analisa Regresi Berganda

Analisis ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terikat terhadap kepuasan pengguna jasa Swamitra Asmino Surakarta. Dengan menggunakan level signifikan sebesar 5%, hasil dari analisa ini dinyatakan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = *Tangible*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Empathy*

β_{12345} = Koefisien regresi Linear masing-masing variable

c. Metode Pengujian Hipotesis

1) Uji t – test

Selanjutnya dianalisa lebih lanjut adanya pengaruh itu secara kebetulan atau memang signifikan dengan menggunakan uji regresi parsial. Uji t test digunakan untuk menguji secara parsial masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen.

a) Hipotesis yang akan di uji dengan $\alpha = 5\%$.

$H_0 : \beta_1 = 0$ artinya variabel independent tidak mempunyai pengaruh signifikan terhadap variabel dependen.

$H_a : \beta_1 \neq 0$ artinya variabel independent mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen.

b) $t_{table} = df-k$

$\alpha = 5\%$

k = Jumlah variable independen

c) Menghitung dengan rumus :

$$t = \frac{b_1}{Sb_1}$$

Dimana:

t = t hitung

b_1 = Koefisien regresi

Sb_1 = Standar error regresi

d) Kriteria pengujian

(1) Apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung}$ maka $H_0 : \beta_1 = 0$ diterima

(2) Apabila $t_{tabel} > t_{hitung}$ maka $H_0 : \beta_1 = 0$ ditolak

2) Uji F test (secara serempak)

Menguji koefisien regresi serta bersamaan dengan menggunakan uji

F atau F test dengan tahapan :

a) Hipotesis yang akan di uji dengan $\alpha = 5\%$

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$ Berarti variabel independent (X) secara bersama-sama tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 = 0$ Berarti variabel independent (X)

secara bersama-sama mempengaruhi pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen

b) F table = df1 = k-1, dan df2 = n-k

$$\alpha = 5\%$$

k = Jumlah variable dependen dan independen

c) Menghitung nilai F

Dengan rumus :

$$F_n = \frac{R / (k - 1)}{(1 - R) (n - k)}$$

Di mana :

R^2 = koefisien determinasi

K = Jumlah variabel bebas

N = Jumlah responden

d) Kriteria pengujian

(1) Apabila $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka $H_0 : \beta_1 - \beta_5$ diterima

(2) Apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka $H_0 : \beta_1 - \beta_5 \neq 0$ ditolak

z

BAB IV

ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

1. Sejarah Dan Perkembangan Swamitra Asmindo Surakarta.

Dalam rangka mendukung untuk mewujudkan masyarakat adil dan makmur yang berdasarkan Pancasila dan Undang-Undang Dasar 1945 khususnya dalam penataan ekonomi kerakyatan, dimana usaha simpan pinjam dalam merintis

dan membentuk wadah badan usaha koperasi, dimana koperasi nanti akan dijadikan pijakan untuk pendidikan kewirausahaan dan memberikan kemudahan-kemudahan dalam memenuhi kebutuhan-kebutuhan sehari-hari serta meningkatkan rasa solidaritas bagi anggota dan masyarakat pada umumnya. Dengan dasar inilah yang melatarbelakangi berdirinya usaha simpan pinjam Swamitra Asmindo Surakarta.

Berdasarkan keluarnya surat izin usaha perdagangan 517/0086/PK/XII/2005 tentang usaha simpan pinjam Swamitra Asmindo Surakarta, maka pada tanggal 08 Januari 2007 berdirilah koperasi Swamitra Asmindo Surakarta. Keunggulan inilah koperasi Swamitra Asmindo Surakarta menjadi koperasi kepercayaan bagi masyarakat sekitar Surakarta untuk tempat menyimpan dan melaksanakan transaksi kredit yang berupa pinjaman modal kerja, pinjaman konsumtif, dan pinjaman investasi.

Koperasi Swamitra Asmindo Surakarta berkedudukan di Jalan Ki Mangun Sarkoro 57 B Surakarta, ini mampu melaksanakan tugasnya dengan baik dan tetap menjadi kepercayaan dari masyarakat sekitar. Awalnya koperasi yang menjadi prioritas adalah pada sektor simpan pinjam dimana sektor ini dapat menyediakan dana atau kebutuhan modal bagi masyarakat dan juga membuka kesempatan bagi mereka untuk menabung atau menyimpan uangnya di koperasi Swamitra Asmindo Surakarta.

2. Tujuan Swamitra Asmindo Surakarta.

Maksud didirikannya koperasi tersebut tentulah mempunyai arti bagi masyarakat, dimana hal ini terlihat dalam tujuan yang telah ditetapkan secara umum beserta lapangan usaha yang dijalankan, seperti :

- a. Terwujudnya kesejahteraan, kemandirian, pribadi yang tangguh, dan kokoh sehingga mampu dukung sepenuhnya program-program pemerintah.
- b. Terwujudnya sarana usaha yang mampu mengelola dan mengembangkan investasi serta menyediakan lapangan kerja bagi anggota.
- c. Menyediakan sarana investasi yang sesuai dengan mengedepankan prinsip kebersamaan, tolong-menolong, toleransi dan transparansi.

3. Visi Dan Misi Swamitra Asmindu Surakarta.

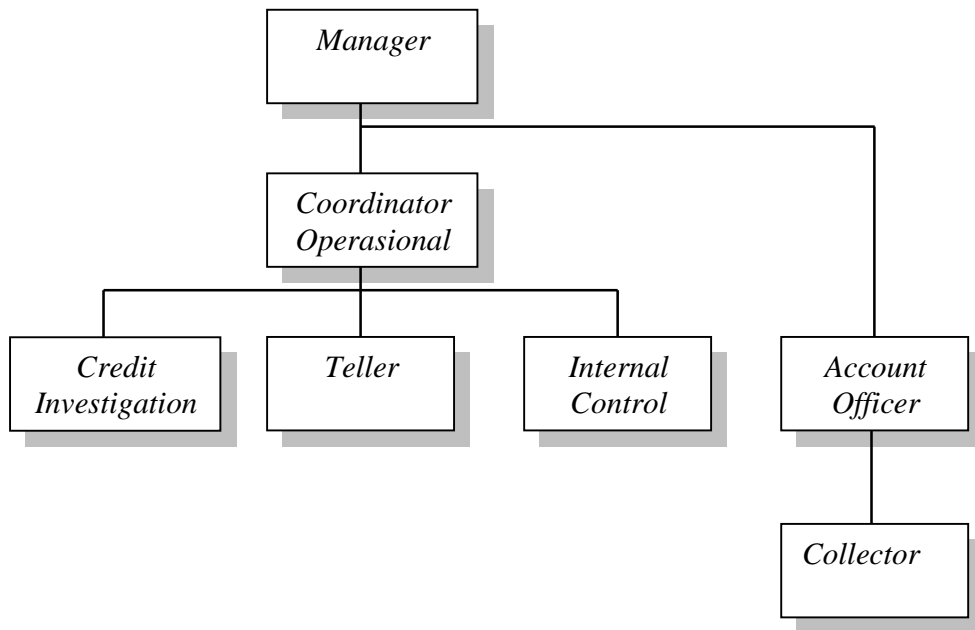
a. Visi :

Menjadi badan usaha koperasi yang profesional, sehat, dinamis didalam membangun ekonomi kerakyatan dan kesejahteraan sosial menjadi badan usaha.

b. Misi :

Memberdayakan dan mengembangkan potensi usaha anggota melalui pembinaan manajemen sumberdaya manusia dan pendidikan kewirausahaan menuju masyarakat ekonomi yang kokoh dan mandiri.

4. Struktur Organisasi Swamitra Asmindu Surakarta.



Sumber : Swamitra Asmindo Surakarta

Gambar IV.1
Struktur Organisasi Swamitra Asmindo Surakarta.

Keterangan :

a. *Manager*

Tugas :

- 1) Mengelola, memimpin dan bertanggung jawab atas segala kegiatan koperasi sesuai dengan fungsi dan tugas Swamitra Asmindo Surakarta agar berdaya guna dan berhasil guna.
- 2) Menjual produk/jasa koperasi baik dari segi asset maupun dari segi *liabilitas* (pendanaan)
- 3) Turut serta dalam pengumpulan dana untuk mencapai target funding cabang.

- 4) Bertanggung jawab terhadap tunggakan nasabah pembiayaan.

b. Coordinator Operasional

Tugas :

- 1) Memperhatikan faktor-faktor ketepatan waktu dan memeriksa laporan intern yang dibuat oleh unit kerja lainnya termasuk lampiran seperti *print out* komputer dan mencocokkan dengan neraca dan laporan rugi laba.
- 2) Membuat laporan hasil usaha dan triwulan
- 3) Bertanggung jawab sebagai checker terhadap keabsahan warkat-warkat koperasi, slip setoran, slip penarikan dan tiket-tiket yang berhubungan dengan transaksi.
- 4) Bertanggung jawab serta menjaga kerahasiaan dari kode kunci kombinasi khasanah utama dan kas besar.
- 5) Mencocokkan seluruh account agar seimbang serta dilakukan review untuk memastikan agar tidak terjadi penyimpangan-penyimpangan.
- 6) Membuat penilaian-penilaian prestasi kerja secara tahunan kepada semua karyawan, kehadiran dan absensi karyawan dan juga cara hasil kerja karyawan yang semua menjadi tanggung jawabnya.

c. Credit Investigation

Tugas :

- 1) Pendaftaran formulir aplikasi permohonan kredit.
- 2) Melakukan proses kredit sesuai dengan Kebijakan Kredit.
- 3) Penyelidikan informasi negatif calon debitur

- 4) Membuat analisa dan rekomendasi persetujuan kredit
- 5) Mempersiapkan dokumen pengikatan dan proses pencairan kredit
- 6) Mematuhi prosedur dan kebijakan yang berlaku

d. Teller

Tugas :

- 1) Memeriksa keabsahan warkat-warkat yang diterima antara lain tanggal, kabsahan warkat, nominal, nama, alamat serta tanda tangan pembawa nasabah.
- 2) Memeriksa slip setoran antara lain nama, nomor rekening, jenis transaksi, nominal dalam angka harus sama dengan tertulis dan tanda tangan penyetor.
- 3) Bertanggung jawab terhadap ketelitian jumlah uang tunai yang diterima atau dibayarkan.
- 4) Bertanggung jawab terhadap semua kebenaran transaksi tunai yang berhubungan dengan nasabah sesuai limit yang telah ditentukan.
- 5) Bertanggung jawab terhadap semua keamanan semua uang tunai dan semua surat-surat yang disimpan didalam *cash box teller* selama ada di *counter* pada saat pengeluaran dan pemasukan dari dan kenasabah.

e. Internal Control

Tugas :

- 1) Melakukan *internal control* dan pengecekan terhadap segala aktivitas transaksi koperasi.

- 2) Bertanggung jawab terhadap pencocokan dan keakuratan data transaksi disemua unit kerja.
- 3) Sebagai *filter* terhadap adanya kelemahan sistem transaksi koperasi.
- 4) Melakukan pendeteksian dini (*warning erali*) terhadap segala kemungkinan yang dapat mengganggu segala kelancaran transaksi.
- 5) Bertanggung jawab terhadap segala tingkat kebenaran semua transaksi.

f. Account Officer

Tugas :

- 1) Menerima dan melayani nasabah / debitur dalam rangka kredit dan jasa lainnya.
- 2) Meneliti kelengkapan persyaratan calon debitur dalam permohonan kredit dan melakukan peninjauan lapangan atas usaha atau tempat tinggal calon debitur.
- 3) Membuat memo untuk pengecekan sertifikat atau jaminan-jaminan lain yang dianggap perlu dicek kebenarannya.
- 4) Melakukan pengawasan, pembinaan, dan penyeleksian terhadap para kredit nasabah / kreditur secara periodik dan dituangkan dalam laporan tertulis.

g. Collector

Tugas :

- 1) Melakukan proses penagihan kenasabah atau customer.

- 2) Mengerjakan administrasi penagihan agar penerimaan pembayaran berjalan lancar dari nasabah, termasuk melakukan pengiriman surat kepada pihak nasabah.
- 3) Melakukan pelaporan *collection* (penerimaan tagihan pembayaran tagihan nasabah) secara rutin kepada *Account Officer*.
- 4) Melaksanakan pekerjaan dan tugas-tugas lainnya yang relevan dan terkait dengan proses administrasi dan percepatan *collection* dan atau segala aktivitas yang merupakan kelanjutan dari point 1 s/d 3 tersebut diatas

5. Produk dan Jasa

Koperasi Swamitra Asmino Surakarta menawarkan beberapa produk dan jasa bagi nasabahnya untuk menunjang pelayanan operasional,, diantaranya :

a. Produk

1) Pinjaman

Fasilitas pinjaman yang diberikan :

- a) Pinjaman modal kerja
- b) Pinjaman konsumtif
- c) Pinjaman investasi

2) Simpanan

3) Simpanan berjangka

Tabel IV. 1
Suku bunga simpanan dan simpanan berjangka

| Produk | Suku Bunga p.a |
|--------|----------------|
|--------|----------------|

| | |
|--------------------|--------|
| Simpanan | 6 % |
| Simpanan berjangka | |
| 1 bulan | 12.00% |
| 2 bulan | 12.00% |
| 6 bulan | 13.00% |
| 12 bulan | 13.00% |

Sumber: Diolah dari data primer, 2009

b. Jasa Layanan

Koperasi Swamitra Asmindo Surakarta jasa layanan antara lain terdiri dari

: Pembayaran rekening listrik dan telepon.

B. Deskripsi Responden

Berdasarkan jumlah 100 orang responden yang diambil sebagai sampel angket yang kembali kepada peneliti kemudian dilakukan pengumpulan data yang kemudian dapat dibuat pengklasifikasian responden berdasarkan karakteristik-karakteristiknya. Karakteristik tersebut meliputi jenis kelamin, usia, tingkat pendidikan, dan jenis pekerjaan, yaitu sebagai berikut :

a. Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

Tabel IV. 2
Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin

| Jenis Kelamin | Jumlah Orang | Presentase (%) |
|---------------|--------------|----------------|
| Laki-laki | 45 | 45 % |
| Perempuan | 55 | 55 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber: Diolah dari data primer, 2009.

Berdasarkan informasi pada tabel IV.2 dapat diketahui bahwa mayoritas responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah perempuan. 100 responden yang diambil sebagai sampel, untuk konsumen laki-laki sebanyak 45

orang (45%) lebih kecil daripada konsumen perempuan yaitu sebanyak 55 orang (55%).

b. Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

Tabel IV. 3
Karakteristik Responden Berdasarkan Usia

| Usia | Jumlah Orang | Presentase (%) |
|---------------|--------------|----------------|
| 21 th – 30 th | 41 | 41 % |
| 31 th – 40 th | 43 | 43 % |
| 41 th – 50 th | 14 | 14 % |
| > 50 th | 2 | 2 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber: Diolah dari data primer, 2009.

Berdasarkan informasi pada tabel di atas, dapat diketahui bahwa responden yang berpartisipasi dalam penelitian ini adalah tidak ada nasabah yang berusia dibawah 20 tahun, sedangkan untuk usia 21 - 30 tahun sebanyak 41 orang (41%). Usia 31 - 40 tahun sebanyak 43 orang (43%), sedangkan usia 41 - 50 tahun sebanyak 14 orang (14%), dan usia diatas 50 tahun sebanyak 2 orang (2%).

c. Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan

Tabel IV. 4
Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan

| Tingkat Pendidikan | Frekuensi | Presentase (%) |
|--------------------------|------------|----------------|
| Tamat SD | 0 | 0 % |
| Tamat SMP | 1 | 1 % |
| Tamat SMA | 49 | 49 % |
| Perguruan Tinggi/Akademi | 50 | 50 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber: Diolah dari data primer, 2009..

Karakteristik responden berdasarkan tingkat pendidikan data diatas dapat disimpulkan bahwa tingkat pendidikan nasabah koperasi Swamitra Asmino

Surakarta sebagian besar berpendidikan perguruan tinggi atau akademi, hal ini dapat dilihat dari jumlah responden yang berpendidikan perguruan tinggi atau akademi sebanyak 50 orang (50%) dari total responden. Sedangkan sisanya merupakan lulusan SMA sebanyak 49 orang (49%), lulusan SMP 1 orang (1%), dan untuk lulusan SD tidak ada.

d. Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan

Tabel IV. 5
Distribusi Sampel Berdasarkan Jenis Pekerjaan

| Jenis Pekerjaan | Frekuensi | Presentase (%) |
|------------------------|------------------|-----------------------|
| Pelajar/Mahasiswa | 1 | 1 % |
| Pegawai Negeri | 7 | 7 % |
| Wiraswasta/Pengusaha | 35 | 35 % |
| Pegawai Swasta | 48 | 48 % |
| Lain-lain | 9 | 9 % |
| Jumlah | 100 | 100 % |

Sumber: Diolah dari data primer, 2009.

Karakteristik responden berdasarkan jenis pekerjaan dari data diatas, maka dapat disimpulkan bahwa sebagian besar responden memiliki pekerjaan sebagai karyawan di perusahaan swasta yaitu sebanyak 48 orang atau 48% dari total keseluruhan responden. Responden yang bekerja sebagai wiraswasta/pengusaha sebanyak 35 orang atau 35% dari total keseluruhan responden. Responden yang bekerja sebagai pegawai negeri sebanyak 7 orang atau 7% dari total keseluruhan

responden, kemudian Responden yang masih duduk dibangku pendidikan sebanyak 1 orang atau 1% dari total responden, sisanya responden yang bekerja selain dari empat profesi yang telah disebutkan di atas, misalnya petani, ibu rumah tangga, dan lain-lain sebanyak 9 orang atau 9 %.

C. Uji Instrumen Penelitian

Analisis data dalam penelitian ini menggunakan beberapa alat analisis untuk mencapai tujuan penelitian. Alat analisis yang digunakan adalah sebagai berikut :

3. Uji Validitas

Validitas suatu alat ukur (kuesioner) menunjukkan sejauh mana ketepatan dan kecermatan suatu alat ukur dalam melaksanakan fungsi ukurnya. Pengertian valid tidaknya suatu alat ukur tergantung pada mampu tidaknya alat ukur tersebut mencapai tujuan pengukuran yang dikehendaki dengan tepat.

Suatu butir kuesioner dikatakan valid apabila nilai r yang diperoleh dari hasil perhitungan (*product moment*) lebih besar daripada nilai r tabel ($r \text{ hasil} > r \text{ tabel}$). Sebagai alat ukur dikatakan valid r tabel adalah 0,199. Untuk mempermudah perhitungannya, uji validitas dalam penelitian ini dilakukan dengan bantuan SPSS versi 12.0. Berikut ini disajikan uji validitas dengan bantuan program SPSS untuk masing-masing pertanyaan.

Tabel IV. 6
Validitas Item Variabel Tangible Harapan
Pada Swamitra Asmindo Surakarta

| <i>Item Pertanyaan</i> | <i>r hitung</i> | <i>r tabel</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Pertanyaan 1</i> | 0,817 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 2</i> | 0,784 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 3</i> | 0,762 | 0,199 | <i>Valid</i> |

| | | | |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|
| <i>Pertanyaan 4</i> | <i>0,476</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
|---------------------|--------------|--------------|--------------|

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Tabel IV. 7
Validitas Item Variabel Reliability Harapan
Pada Swamitra Asmindo Surakarta

| <i>Item Pertanyaan</i> | <i>r hitung</i> | <i>r tabel</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Pertanyaan 1</i> | <i>0,646</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 2</i> | <i>0.723</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 3</i> | <i>0.735</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 4</i> | <i>0.577</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Tabel IV. 8
Validitas Item Variabel Responsiveness Harapan
Pada Swamitra Asmindo Surakarta

| <i>Item Pertanyaan</i> | <i>r hitung</i> | <i>r tabel</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Pertanyaan 1</i> | <i>0.742</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 2</i> | <i>0.841</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 3</i> | <i>0.836</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 4</i> | <i>0.768</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Tabel IV. 9
Validitas Item Variabel Assurance Harapan
Pada Swamitra Asmindo Surakarta

| <i>Item Pertanyaan</i> | <i>r hitung</i> | <i>r tabel</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Pertanyaan 1</i> | <i>0.809</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 2</i> | <i>0.847</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 3</i> | <i>0.799</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 4</i> | <i>0.771</i> | <i>0,199</i> | <i>Valid</i> |

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Tabel IV.10
Validitas Item Variabel Empathy Harapan
Pada Swamitra Asmindo Surakarta

| <i>Item Pertanyaan</i> | <i>r hitung</i> | <i>r tabel</i> | <i>Kesimpulan</i> |
|------------------------|-----------------|----------------|-------------------|
| <i>Pertanyaan 1</i> | 0.743 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 2</i> | 0.846 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 3</i> | 0.863 | 0,199 | <i>Valid</i> |
| <i>Pertanyaan 4</i> | 0.778 | 0,199 | <i>Valid</i> |

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Hasil uji validitas terhadap 100 responden tersebut diketahui bahwa nilai koefisien korelasi *product moment pearson* (*r hitung*) setiap item pertanyaan dari lima variabel independent lebih besar dari pada *r tabel* sehingga dapat disimpulkan bahwa setiap item pertanyaan yang digunakan untuk mengetahui tanggapan responden terhadap kualitas pelayanan adalah valid.

4. Uji Reliabilitas

Reliabilitas menunjukkan sejauh mana pengukuran tersebut memberikan hasil yang relatif tidak berbeda jika terhadap subyek yang sama dilakukan pengukuran kembali.

Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas alat ukur berkaitan dengan kesalahan pengukuran (*error of measurement*) yang menunjuk pada sejauh-mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok subyek yang sama. Konsep reliabilitas dalam arti reliabilitas hasil ukur berkaitan dengan kesalahan sampel (*sampling error*) yang menunjuk pada sejauh-mana inkonsistensi hasil pengukuran terjadi apabila pengukuran dilakukan ulang pada kelompok individu yang berbeda

Hasil uji reliabilitas dalam penelitian ini menggunakan *Cronbach's Alpha*, dimana hasilnya adalah sebagai berikut :

Tabel IV. 11
Hasil Uji Reliabilitas

| Dimensi | Nilai Reliabilitas | Kesimpulan |
|-----------------------|---------------------------|-------------------|
| <i>Tangible</i> | 0,7158 | Reliabel |
| <i>Reliability</i> | 0,6404 | Reliabel |
| <i>Responsiveness</i> | 0,8086 | Reliabel |
| <i>Assurance</i> | 0,8181 | Reliabel |
| <i>Empathy</i> | 0,8238 | Reliabel |
| Kepuasan Nasabah | 0,8743 | Reliabel |

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Hasil Uji Reliabilitas pada tabel IV. 11 dapat dilihat bahwa dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, *empathy* dan variabel kepuasan nasabah mempunyai *alpha* lebih dari 0,6 artinya semuanya memiliki nilai reliabilitas yang tinggi, Hal ini dapat disimpulkan bahwa instrumen penelitian yang dipakai dapat dipercaya dan dapat diandalkan.

D. Analisis Kuantitatif

Analisis Kuantitatif ini digunakan untuk mengolah data yang diperoleh dalam bentuk angka dan dianalisis melalui perhitungan statistik. Hasil pengumpulan data primer dari responden berupa kuesioner tertutup, selanjutnya dilakukan penentuan skor dari alternatif jawaban dengan menggunakan jenjang lima.

1. Uji Asumsi Klasik

5) Multikolinieritas

Uji multikolinieritas diperlukan untuk mengetahui ada tidaknya variable independent yang memiliki kemiripan dengan variable independent lain dalam suatu model. Kemiripan antar variable

menyebabkan terjadinya korelasi yang sangat kuat antar suatu variable independent dengan variable independen yang lain. Selain deteksi terhadap multikolinieritas, juga dapat bertujuan untuk menghindari kebiasaan dalam proses pengambilan kesimpulan mengenai pengaruh uji parsial masing-masing variable independent terhadap dependen.

Deteksi multikolinieritas pada suatu model dapat dilihat dari beberapa hal antara lain (Nugroho, 2005:58) :

- d) Jika nilai *Variance Inflation Factor (VIF)* tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1, maka model tersebut dapat dikatakan terbebas dari multikolinieritas.
- e) Jika nilai koefisien korelasi antar masing-masing variable independent kurang dari 0,70, maka model ini dapat dinyatakan bebas dari asumsi klasik multikolinieritas.
- f) Jika nilai koefisien determinan, baik dilihat dari R^2 maupun R- square diatas 0,60, namun tidak ada variable independent yang berpengaruh terhadap variable dependen, maka model tersebut terkena multikolinieritas.

Tabel IV. 12

Tabel Hasil Uji Multikolinieritas

| Nama variabel | <i>Tolerance</i> | <i>VIF</i> | Kesimpulan |
|-----------------------|-------------------------|-------------------|-------------------------|
| <i>Tangible</i> | 0,663 | 1,509 | Tidak Multikolinieritas |
| <i>Reliability</i> | 0,550 | 1,820 | Tidak Multikolinieritas |
| <i>Responsiveness</i> | 0,480 | 2,084 | Tidak Multikolinieritas |
| <i>Assurance</i> | 0,507 | 1,974 | Tidak Multikolinieritas |
| <i>Empathy</i> | 0,498 | 2,009 | Tidak Multikolinieritas |

Sumber : Diolah dari data primer 2009

Hasil data Uji Multikolinieritas dari tabel diatas dapat diketahui bahwa masing-masing variabel independen (dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) memiliki nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 dan VIF yang tidak lebih dari 10. Berdasarkan hasil pengujian yang dilakukan, maka dapat disimpulkan bahwa dalam model regresi linier berganda terbebas dari problem multikolinieritas dan dapat digunakan dalam penelitian.

6) Autokorelasi

Autokorelasi menguji suatu korelasi dalam suatu model bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya korelasi antar variabel pengganggu (e_t) pada periode tertentu dengan variabel pengganggu periode sebelumnya (e_{t-1}). Autokorelasi sering terjadi pada sampel dengan data *time series* dengan n-sampel adalah periode waktu. Sedangkan untuk sampel data *crosssection* dengan n-sampel item seperti perusahaan, orang, wilayah, dan lain sebagainya jarang terjadi, karena variabel pengganggu item sampel yang satu berbeda dengan yang lain.

Cara mudah untuk mendeteksi autokorelasi dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson. Model regresi linier berganda terbebas dari autokorelasi jika nilai Durbin Watson hitung terletak didaerah *No Autocorelasi*. Penentu letak tersebut dibantu dengan tabel *dl* dan *du*, dibantu dengan nilai k (jumlah variabel independen).

Untuk mempercepat proses ada tidaknya autokorelasi dalam suatu model dapat digunakan patoka nilai dari Durbin Watson hitung mendekati

angka 2. (Nugroho, 2005:60). Nilai Durbin Watson hitung jika mendekati atau disekitar angka 2 maka model tersebut terbebas dari asumsi klasik autokorelasi, karena angka 2 pada uji Durbin Watson terletak di daerah *No Autocorelasi*.

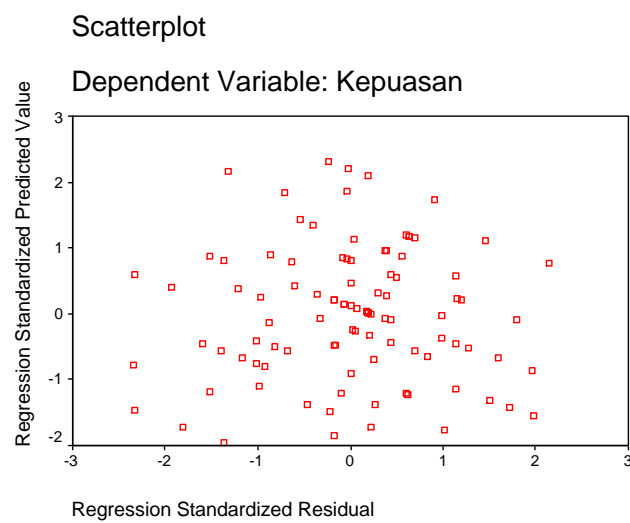
Hasil regresi dihasilkan nilai Durbin Watson (DW) sebesar 1,998. Karena nilai Durbin Watson mendekati atau berada disekitar angka 2 maka model tersebut dapat dikatakan *No Autocorelation* atau terbebas dari autokorelasi.

7) Heteroskedastisitas

Heteroskedastisitas menguji terjadinya perbedaan *variance residual* suatu periode pengamatan ke periode pengamatan yang lain, atau gambaran hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut. Model regresi yang baik adalah model regresi yang memiliki persamaan *variance residual* suatu periode pengamatan yang lain, atau adanya hubungan antara nilai yang diprediksi dengan *Studentized Delete Residual* nilai tersebut sehingga dapat dikatakan model tersebut *homokedastisitas*.

Memprediksi ada tidaknya heterokedastisitas pada suatu model dapat dilihat dari pola model gambar *Scatterplot* model tersebut. Berikut adalah gambar *Scatterplot* dari uji heterokedastisitas :

Gambar IV. 2
Hasil Uji Heterokedasitas



Sumber : Data Primer yang diolah 2009

Menurut Nugroho (2005: 60) analisis pada gambar *Scatterplot* yang menyatakan model regresi linier berganda tidak terdapat heteroskedatisitas jika:

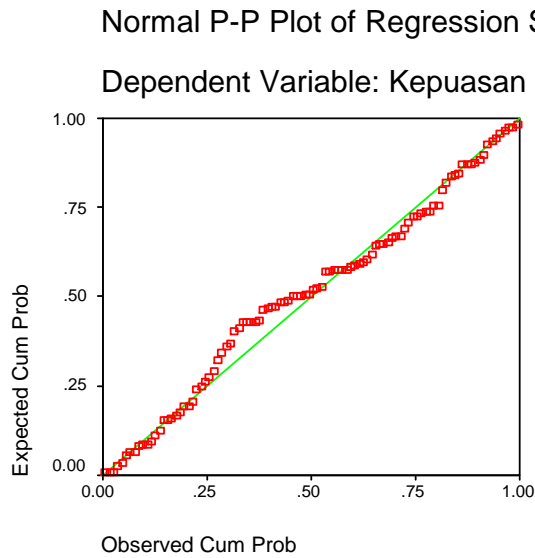
- e) Titik-titik data menyebar diatas dan dibawah atau disekitar angka 0.
- f) Titik-titik data tidak mengumpul hanya diatas atau dibawah saja.
- g) Penyebaran titik-titik data tidak boleh membentuk pola bergelombang melebar kemudian meyempit dan melebar.
- h) Penyebaran titik-titik data sebaiknya tidak berpola.

Model regresi linier berganda dapat disimpulkan bahwa regresi linier berganda terbebas dari asumsi klasik heteroskedastisitas dan layak digunakan dalam penelitian.

8) Normalitas

Uji normalitas data sebaiknya dilakukan sebelum data diolah berdasarkan model-model penelitian. Uji normalitas ini bertujuan untuk mengetahui distribusi data dalam variabel yang akan digunakan dalam penelitian. (Nugroho, 2005:18). Pengujian normalitas dilakukan dengan melihat nilai grafik *Normal P-P*. Apabila *varian plot* menyebar dan mendekati garis lurus, maka data dari variabel independen dan variabel dependen dalam penelitian dapat dikatakan memiliki kecenderungan berdistribusi secara normal. Hasil uji normalitas dapat dilihat pada gambar grafik normal *P-P Plot* dibawah ini.

Gambar IV. 3
Hasil Uji Normalitas



Sumber : Data Primer yang diolah 2009

Berdasarkan normal *probability plot* diatas terlihat bahwa garis yang menggambarkan data sesungguhnya membentang mengikuti sumbu x dan tidak mengikuti garis diagonal, sehingga dapat diketahui bahwa distribusi data dalam penelitian ini normal.

2. Analisa Regresi Berganda

Analisis Regresi Berganda ini digunakan untuk mengukur pengaruh variabel-variabel terikat terhadap kepuasan pengguna jasa Swamitra Asmindo Surakarta. Dengan menggunakan level signifikan sebesar 5%, hasil dari analisa ini dinyatakan dengan persamaan regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + \beta_4 X_4 + \beta_5 X_5$$

Keterangan :

Y = Kepuasan Konsumen

a = Konstanta

X₁ = *Tangible*

X₂ = *Reliability*

X₃ = *Responsiveness*

X₄ = *Assurance*

X₅ = *Empathy*

β_{12345} = Koefisien regresi Linear masing-masing variable

Perhitungan dengan model regresi linier berganda ini dilakukan dengan menggunakan bantuan program SPSS 12.00. Adapun rangkuman hasil perhitungan regresi linier berganda dapat ditunjukkan dalam tabel sebagai berikut :

Tabel IV. 13
Rangkuman Hasil Regresi Linier Berganda

| Varuiabel bebas | Koefisien Regresi | <i>Standardized coefficients beta</i> | Std error | t hitung | t tabel | <i>sig</i> |
|----------------------------|-------------------|---------------------------------------|-----------|----------|---------|------------|
| <i>Tangible</i> (X1) | 0.266 | 0.135 | 0.109 | 2.437 | 1.985 | 0.017 |
| <i>Reliability</i> (X2) | 0.420 | 0.202 | 0.127 | 3.311 | 1.985 | 0.001 |
| <i>Responsiveness</i> (X3) | 0.285 | 0.165 | 0.113 | 2.523 | 1.985 | 0.013 |
| <i>Assurance</i> (X4) | 0.639 | 0.428 | 0.095 | 6.732 | 1.985 | 0.000 |
| <i>Empathy</i> (X5) | 0.273 | 0.183 | 0.098 | 2.858 | 1.985 | 0.005 |
| <i>Constanta</i> | - 6.662 | | | | | |
| <i>R</i> | 0,899 | | | | | |
| <i>R Square</i> | 0,808 | | | | | |
| <i>Adjusted R square</i> | 0.798 | | | | | |
| F hitung | 79.086 | | | | | |
| Sig. F hitung | 0.000 | | | | | |
| F tabel | 2.29 | | | | | |

Sumber : Data Primer yang diolah 2009

Hasil dari perhitungan model regresi linier berganda dapat dilihat pada lampiran. Hasil analisis regresi linier berganda dengan perhitungan bantuan program SPSS dapat disusun fungsi persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = - 6.662 + 0.266 X_1 + 0.420 X_2 + 0.285 X_3 + 0.639 X_4 + 0.273 X_5$$

Persamaan regresi diatas menjelaskan tentang pengaruh variabel independen (yang terdiri dari variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*) terhadap variabel dependen (Kepuasan nasabah).

Penjelasan dari persamaan regresi diatas adalah sebagai berikut :

- a. Konstanta negative (- 6.662), hal ini menunjukkan hubungan yang berlainan atau tidak searah. Apabila tidak ada variabel *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy*, maka kepuasan nasabah (y) akan berkurang. Hal ini berarti apabila kelima dimensi kualitas jasa yang mempengaruhi kepuasan nasabah dalam menggunakan jasa pada Swamitra Asmindo Surakarta tidak terpenuhi, maka akan mengurangi kepuasan nasabah tersebut.
- b. Koefisien regresi *tangible* (X1) bernilai positif (0,266) Hal ini artinya terdapat hubungan yang positif antara dimensi *tangible* dengan tingkat kepuasan nasabah, apabila dimensi *tangible* ditingkatkan dengan cara memperhatikan penataan dan pengaturan ruang "*front office*", fasilitas yang dimiliki,

peralatan yang dimiliki sesuai jasa yang diberikan, dan memperhatikan kerapian karyawan. Swamitra Asmindo Surakarta dengan memperhatikan hal tersebut maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta.

- c. Koefisien regresi *reliability* (X2) bernilai positif (0,420) artinya terdapat hubungan yang positif antara dimensi *reliability* dengan tingkat kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta, apabila dimensi *reliability* ditingkatkan dengan cara menepati janji kepada nasabah, apabila mengadakan sebuah perjanjian, bersikap simpati untuk menolong para nasabah apabila nasabah memiliki masalah, pihak swamitra dapat diandalkan dan dipercaya dalam melayani nasabahnya, dan membuat catatan dengan benar dan akurat. Swamitra Asmindo Surakarta dengan memperhatikan hal tersebut maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta
- d. Koefisien regresi *Responsiveness* (X3) bernilai positif (0.285) artinya terdapat hubungan yang positif antara dimensi *responsiveness* dengan kepuasan nasabah pensiunan apabila dimensi *responsiveness* ditingkatkan dengan dengan cara meningkatkan pelayanan yang cepat, menyediakan waktu untuk melayani nasabah, selalu bersedia membantu nasabah, memberitahu nasabah kapan permintaan dilayani maka semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta
- e. Koefisien regresi *Assurance* (X4) bernilai positif (0.639) artinya terdapat hubungan yang positif antara dimensi *assurance* dengan kepuasan nasabah, apabila dimensi *assurace* ditingkatkan dengan cara lebih

meyakinkan nasabah dalam melaksanakan pekerjaannya, memberikan rasa nyaman, aman kepada nasabahnya, bersikap sopan kepada nasabahnya, memberikan pengetahuan dan kemampuan yang cukup dalam bekerja maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta

- f. Koefisien regresi *empathy* (X5) bernilai positif (0,273) artinya terdapat hubungan yang positif antara dimensi *empathy* dengan kepuasan nasabah, apabila dimensi *empathy* ditingkatkan dengan cara lebih memahami kebutuhan nasabah, dapat memuaskan nasabahnya, menyediakan jam kerja sesuai dengan kebutuhan nasabahnya, dan memberikan perhatian kepada nasabahnya maka akan semakin meningkatkan kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta

3. Uji t (Parsial)

Uji t (Parsial) digunakan untuk mengetahui apakah variabel independen (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- 1) Membuat formula hipotesis.

$H_0 : \beta_1 = 0$, berarti kualitas pelayanan Swamitra Asmindo Surakarta (variabel independent) yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* secara parsial tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta (variabel dependen).

$H_a : \beta_1 \neq 0$, berarti kualitas pelayanan Swamitra Asmindo Surakarta (variabel independent) yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta (variabel dependen).

2) Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%

Berdasarkan tabel didapatkan nilai t_{tabel} sebesar 1,985

3) Mencari nilai t_{hitung}

Hasil pengolahan regresi didapatkan nilai t_{hitung} untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

- Dimensi *tangible* (2.437) sig 0,017
- Dimensi *reliability* (3.311) sig 0,001
- Dimensi *responsiveness* (2.523) sig 0,013
- Dimensi *assurance* (6.732) sig 0,000
- Dimensi *empathy* (2.856) sig 0,005

4) Kriteria pengujian

H_0 diterima apabila $t_{tabel} \leq t_{hitung} : 1,985 \leq t_{hitung}$

H_0 ditolak apabila $t_{tabel} > t_{hitung} : 1,985 > t_{hitung}$

Atau dikatakan signifikan jika nilai signifikansi uji t dibawah nilai α (0,05)

5) Kesimpulan

Berdasarkan perhitungan melalui program SPSS didapatkan hasil sebagai berikut :

- 1) Dimensi *tangible*

Dimensi *tangible* di peroleh t_{hitung} sebesar 2.437 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau signifikansi $< \alpha$ ($0,017 < 0,05$), maka H_0 ditolak yang berarti dimensi *tangible* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta

2) Dimensi *reliability*

Dimensi *reliability* di peroleh t_{hitung} sebesar 3.311 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $0,001 < 0,05$ (signifikansi $< \alpha$), maka H_0 ditolak yang berarti dimensi *reliability* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta.

3) Dimensi *responsiveness*

Dimensi *responsiveness* di peroleh t_{hitung} sebesar 2.523 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $0,013 < 0,05$ (signifikansi $< \alpha$), maka H_0 ditolak yang berarti dimensi *responsiveness* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta

4) Dimensi *assurance*

Dimensi *assurance* di peroleh t_{hitung} sebesar 6.732 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$) atau $0,000 < 0,05$ (signifikansi $< \alpha$), maka H_0 ditolak yang berarti dimensi *assurance* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta

5) Dimensi *empathy*

Dimensi *empathy* di peroleh t_{hitung} sebesar 2.856 dan t_{tabel} sebesar 1,985 ($t_{hitung} > t_{tabel}$), atau $0,005 < 0,05$ (signifikansi $< \alpha$) maka H_0 ditolak yang

berarti dimensi *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta

Kriteria pengujian $t_{hitung} > t_{tabel}$ dan signifiikansi $< \alpha$ dari hasil analisis diatas maka hipotesis pertama dalam penelitian yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kualitas jasa yang meliputi dimensi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta terdukung secara empirik. Dimensi kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi *assurance* dilihat dari hasil t_{hitung} yang paling tinggi dari dimensi-dimensi lainnya.

4. Uji F test (secara serempak)

Uji F test (secara serempak) digunakan untuk menguji apakah variabel independen yang terdiri dari (*tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen (kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta). Uji F dilakukan dengan cara membandingkan nilai F hitung dengan F tabel. Proses pengujian untuk melakukan uji F dilakukan sebagai berikut :

1) Menyusun formula hipotesis .

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = \beta_3 = \beta_4 = \beta_5 = 0$, berarti kualitas pelayanan Swamitra Asmino Surakarta (variabel independent) yang meliputi *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy*, secara bersama-sama tidak

mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta (variabel dependen).

Ha : $\beta_1 \neq \beta_2 \neq \beta_3 \neq \beta_4 \neq \beta_5 = 0$, Berarti kualitas pelayanan Swamitra Asmindo Surakarta (variabel independent) yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan Swamitra Asmindo Surakarta (variabel dependen).

2) Menentukan tingkat signifikansi

Penelitian ini menggunakan tingkat signifikansi sebesar 5%.

Berdasarkan tabel F didapatkan nilai F_{tabel} sebesar 2,29

3) Mencari nilai F_{hitung}

Berdasarkan hasil output SPSS diperoleh nilai F_{hitung} sebesar 79.086 dengan nilai signifikansi sebesar 0,000.

4) Kriteria pengujian

Ho diterima apabila $F_{\text{hitung}} \leq F_{\text{tabel}}$; $F_{\text{hitung}} \leq 2,29$ atau $\text{sig} > \alpha$ (0,05)

Ho ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$; $F_{\text{hitung}} > 2,29$ atau $\text{sig} < \alpha$ (0,05)

5) Kesimpulan

Hasil output SPSS menunjukkan nilai F_{hitung} (79.086) lebih besar F_{tabel} (2,29) atau nilai signifikansi $F < \alpha$, maka H_0 ditolak, yang berarti dimensi kualitas pelayanan Swamitra Asmindo Surakarta yang meliputi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance*, dan *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta.

Hipotesis yang menyatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara kualitas jasa yang meliputi dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah Swamitra Asmino Surakarta terdukung secara empirik.

E. Pembahasan

1. Hipotesis 1

Berdasarkan hasil analisis uji t menunjukkan bahwa nilai t hitung lebih besar dari t tabel dan nilai signifikansi di bawah nilai α pada semua variabel. Analisis tersebut dapat diartikan terdapat pengaruh secara parsial antara variabel independen yaitu *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta, sehingga hipotesis pertama dalam penelitian ini terdukung secara empiric. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Aryani (2004) diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara variabel independen *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* terhadap kepuasan nasabah.

2. Hipotesis 2

Analisis uji F dalam penelitian ini dihasilkan F hitung (79.086) lebih besar dari F tabel (2,29) dan nilai signifikansi kurang nilai α ($0,000 < \alpha$), artinya bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama-sama antara dimensi kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta,

dengan demikian hipotesis kedua terdukung secara empirik dengan uji tersebut. Hal ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan oleh Utami dan Aryani (2004:48) yang diperoleh hasil bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara bersama - sama antara variabel independen *tangible, reliability, responsiveness, assurance dan empathy* terhadap kepuasan nasabah. dengan F hitung $(4,213) > F$ tabel

3. Hipotesis 3

Berdasarkan uji t dihasilkan dimensi kualitas jasa *assurance* mempunyai nilai t hitung yang paling tinggi (6.732). Ini dapat diartikan bahwa dimensi *assurance* adalah dimensi yang mempunyai pengaruh paling dominan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta dibandingkan dengan dimensi kualitas lainnya. Sedangkan di dalam penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Utami dan Aryani (2004) dihasilkan dimensi yang paling berpengaruh dominan terhadap kepuasan nasabah adalah dimensi *assurance*. Persamaan ini mungkin disebabkan karena pengetahuan dan kesopansantunan, dan kemampuan para pegawai perusahaan untuk menumbuhkan rasa percaya para pelanggan kepada perusahaan yang sama dalam memberikan pelayanannya. Hipotesis 3 ini sejalan dengan penelitian yang dilakukan sebelumnya oleh Utami dan Aryani (2004).

BAB V

PENUTUP

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil uraian dan penjelasan dalam analisis data sebelumnya diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Hasil uji t yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta. Dengan demikian hipotesis pertama dalam penelitian ini terbukti.
2. Hasil uji F yang dilakukan dapat diketahui bahwa kualitas pelayanan berdasarkan dimensi *tangible*, *reliability*, *responsiveness*, *assurance* dan *empathy* secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta. Dengan demikian hipotesis dalam penelitian ini terbukti.
3. Dimensi kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta adalah dimensi *assurance*. Hal ini bisa dilihat dari nilai t hitung yang paling besar yaitu *assurance* (6.732)

dibandingkan dimensi kualitas jasa yang lain seperti *reliability* (3.311), *empathy* (2.856), *responsiveness* (2.523) dan *tangibles* (2.437).

B. Implikasi

Penelitian Pada koperasi Swamitra Asmino Surakarta dari dimensi kualitas jasa yang paling dominan mempengaruhi kepuasan konsumen adalah dimensi *assurance*, hanya faktor *assurance* yang sangat berpengaruh terhadap kepuasan nasabah, sedangkan faktor-faktor lain hanya sebagai pendukung untuk mencapai kepuasan nasabah, namun apabila variable-variabel lainnya diuji secara serempak akan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah. Hal ini membuktikan bahwa kelima dimensi kualitas jasa (terutama *assurance*) harus mendapatkan perhatian yang serius jika ingin mendapatkan kualitas jasa yang baik dan kepuasan konsumen yang tinggi.

C. Saran

Hasil analisis data dan pembahasan mengenai pengaruh dimensi kualitas pelayanan terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta, maka saran- saran yang dapat diberikan adalah sebagai berikut:

1. Hasil perhitungan nilai t (parsial) nilai F (bersama-sama) terdapat pengaruh yang signifikan antara dimensi kualitas pelayanan jasa dengan kepuasan nasabah pada Swamitra Asmino Surakarta. Kelima dimensi yang terdiri dari

tangible, reliability, responsiveness, assurance dan *empathy* lebih diperhatikan dan ditingkatkan kualitasnya.

2. Kualitas pelayanan yang paling dominan berpengaruh terhadap kepuasan nasabah didapatkan bahwa dimensi *assurance* (Jaminan) adalah dimensi kualitas yang paling berpengaruh terhadap kepuasan nasabah pada Swamitra Asmindo Surakarta, sebaiknya Swamitra Asmindo Surakarta lebih memperhatikan hal-hal yang berhubungan dengan *assurance* untuk dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan, agar kepuasan para nasabah tetap terjaga.

DAFTAR PUSTAKA

- Arikunto, Suharsimi. 2002. **Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek**. Jakarta : PT. Rineka Cipta.
- Atmawati dan Wahyuddin. 2004. **Analisis Pengaruh Kualitas Pelayanan Terhadap Kepuasan Konsumen Pada Matahari Department Store Di Solo Grand Mall**. Surakarta. Universitas Muhammadiyah Surakarta
- Djarwanto, dan Subagyo.1996. **Statistik Induktif**. Edisi ke IV. Yogyakarta: BPFE
- Jogiyanto, H.M. 2005. **Metodologi Penelitian Bisnis : salah kaprah dan pengalaman-pengalaman**. Edisi 2004/2005. Yogyakarta : BPFE
- Kotler, Philip. 1997. **Manajemen Pemasaran** : Analisis, perencanaan dan pengendalian. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran** : Analisis, perencanaan dan pengendalian. Terjemahan Jaka Wasana. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. 2004. **Manajemen Pemasaran**. Edisi Millenium. Jilid satu. Jakarta : PT. Prenhalindo
- Lupiyoadi, rambat.2001.**Manajemen Pemasaran Jasa Teori Dan Praktek**. Jakarta : PT Salamba Empat.
- Nugroho, Agung Bhuono. 2005. **Metode Statistik Penelitian dengan SPSS**. Yogyakarta : Andi Offset
- Stanton, William.1996. **Prinsip-Prinsip Pemasaran**. Edisi tujuh .Jakarta : PT Erlangga

Sugiyono. 1999. **Metode Penelitian Bisnis**. Bandung : Alfabeta.

Tjiptono, dan Chandra, 2002. **Manajemen Pemasaran Jasa**. Yogyakarta : Andi Offset

Utami dan Aryani. 2004. **Pengaruh Faktor-Faktor Kualitas Jasa Terhadap Kepuasan Nasabah** : Studi Kasus Di Bank Syariah Mandiri Cabang Surakarta. Jurnal Akuntansi dan Bisnis. Vol 4 No 1. Hal : 48-60